

全文 对照

原文鉴本科 检测报告单

(报告编号: ed0cc940-b184-411a-b0ed-00334ba6339e) → [点击验证](#)



基本信息

题目: 我国本土超市自有品牌的现状分析和发展前景

作者: 佚名

提交时间: 2024-12-05 14:35:15

检测范围:

- 学术论文数据对比库
- 图书数据对比库
- 期刊数据对比库
- 会议数据对比库
- 报纸数据对比库
- 年鉴数据对比库
- 专利数据对比库
- 海外文献数据对比库
- 互联网公开资源对比库
- 本科&博硕论文库

检测结果

总文献相似度: **7%**

去除本人文献相似度: 7%

去除参考文献相似度: 2.9%

正文字符数: 12386

总重复字符数: 864

单篇最大相似度: 2.94%

单篇最大重复字符数: 364

说明:

红色文字表示文字复制部分, 绿色文字表示文字引用部分

典型相似文献

序号	题名	作者	出处	相似度
1	我国超市自有品牌开发问题研究	陈静	当代经理人, 2006	2.94%
2	我国连锁超市自有品牌的品种选择	管仕平	商场现代化, 2005	1.87%
3	连锁企业商品管理	沈荣耀, 徐为明主编	立信会计出版社, 2012	1.62%
4	加强自有品牌开发 促进连锁超市发展	张鑫浩	商业经济与管理, 2001	1.54%
5	本科优秀论文合集		本科论文, 2015	1.36%
6	本科优秀论文合集		本科论文, 2016	1.36%
7	本科优秀论文合集		本科论文, 2016	1.36%
8	本科优秀论文合集		本科论文, 2016	1.35%
9	创建超市自有品牌的条件与对策	王俐凤	十堰职业技术学院学报, 2006	1.33%
10	创建超市自有品牌的条件与对策	王俐凤	十堰职业技术学院学报, 2006	1.33%
11	中国零售商自有品牌实施的难点及对策	汪旭晖	经济与管理, 2006	1.31%
12	超市营销	胡玉玲, 肖秀莉, 李桂双编著	企业管理出版社, 2003	1.30%
13	超市营销	陈海鹃等编著	企业管理出版社, 1999	1.30%
14	加强自有品牌开发 促进连锁超市发展	张鑫浩	商业经济与管理, 2001	1.29%
15	山西零售业应对外来挑战的竞争策略研究	王筱萍著	北京交通大学出版社, 2010	1.23%
16	中外超市自有品牌发展比较及对策研究	陈力	当代经济, 2009	1.14%
17	中外超市自有品牌发展比较及对策研究	陈力	当代经济, 2009	1.14%
18	中国零售商自有品牌实施的难点及对策	汪旭晖	经济与管理, 2006	1.02%
19	中国商务管理创新研究 2012	廖进球主编; 赵有广, 宋思根副主编	合肥工业大学出版社, 2012	0.96%

20	大型连锁超市的规模扩张研究	任晶	天津大学博硕论文, 2007	0.94%
21	步步高商业连锁股份有限公司发展战略研究	刘振剑	中南大学博硕论文, 2009	0.94%
22	本科优秀论文合集		本科论文, 2013	0.86%
23	零售企业竞争优势	汪旭晖著	中国财政经济出版社, 2009	0.83%
24	我国零售企业自有品牌研究	江敏华	安徽农业科学, 2007	0.82%
25	我国零售企业自有品牌研究	江敏华	安徽农业科学, 2007	0.82%
26	连锁经营企业市场营销	张可成, 苗盼主编	北京师范大学出版社, 2014	0.70%
27	药妆店营销策略 连锁药店的新蓝海	李从选, 李秉彧编写	出版社昆明: 云, 2010	0.58%
28	沃尔玛对我国零售企业自有品牌开发的启示	付玮琼	中国商品学会 2007 年年会论文集, 2008	0.57%
29	零售商实施自有品牌的困难与障碍分析	张书瑞	中国市场, 2008	0.53%
30	关于加快我国零售商自有品牌建设的思考	尤季仙	经济前沿, 2005	0.33%
31	本科优秀论文合集		本科论文, 2020	0.23%

全文对照

原文内容

相似内容来源

<p>巨大,而本土超市在经营房吗大多数经营规模小,营业面积在五百万平以下占多数。我国的超市领头华联超市有近千家连锁店,虽然所有超市整体规模上去了,但单我国本土超市自有品牌的现状分析和发展前景 3 店的盈利收入能力有限,完全失去了竞争权利。沃尔玛在中国市场开拓已经几年了,但每个单店的销售收入都在 91.5 万元</p>	<p>中国零售商自有品牌实施的难点及对策-汪旭晖-经济与管理, 2006</p> <p>本土零售商在开发自有品牌过程中,要积极培养专业化的人才队伍,不断强化专业素质,才能为自有品牌的发展打下基础。4. 不断扩大零售商规模。目前本土零售商自有品牌的发展在一定程度上受到企业规模的瓶颈制约,因此通过资本重组,不断扩大企业规模,是自有品牌战略成功实施的基础之一。近年来,中国本</p>
<p>为,切实提高原创论文、图书、科研成果质量,从而提高高校人才培养质量。走出国门。其次,强大的竞争力也刺激了本土超市的发展。我国外资超市的数量越来越多,使我国本土超市面临着激烈的竞争,使本土超市看清了自己的竞争位置,适者生存,优胜劣汰,根据实际情况调整市场结构,并逐步的追赶与外资的差距,刺激了我</p>	<p>本科优秀论文合集-本科论文, 2020</p> <p>低超市的人力成本,增加利润幅度。5 结论 随着社会经济的发展和互联网时代的到来,国际大型连锁超市和电商网购纷纷抢占我国超市市场,使我国本土超市面临激烈的竞争。因此,要想在竞争如此激烈的环境下取得优势,超市的营销策略显得尤为重要。基于此,本文采用文献研究法、实地调查法、访谈法等方</p>
<p>必满足大连百万持车族对庞大且专业的市场服务需求,助推大连乃至东北亚整个汽车产业向专业化的转型与发展! 5、生产商的制约有些商品处老虎斑马大象于已建立强势制造商老虎斑马大象品牌的行业之中,如果本土超市想些行业中,并开发已建立的强势制造商品牌的商品,这样本土超市将进入壁垒,形成较大老虎斑马大象,如竞争压力商品</p>	<p>中国零售商自有品牌实施的难点及对策-汪旭晖-经济与管理, 2006</p> <p>的定位标准,进而损害了自有品牌的声誉,这是制约中国零售商自有品牌发展的一个关键原因。2. 来自于制造商强势品牌的竞争压力。有些商品处于已建立强势制造商品牌的行业之中,零售商如果进入这些行业中的某些商品将会面临很高的进入壁垒,如竞争压力、商品促销费用等,再加上自己在消费者心目中的信誉和声</p>

可以保老虎斑马大象新颖又能充分利用老虎斑马大象的资金,增强自有品牌的活力。

5、较强的产品销售能力本土超老虎斑马大象有**品牌要承担老虎斑马大象风险,由于自有品牌商品是多种商老虎斑马大象一个品牌或几个品牌**,任现问题都会对其他自有品牌商品及老虎斑马大象身的害,这就提高了对本土超市在产品质量,老虎斑马大象等营销管理方面的要求。同

关于加快我国零售商自有品牌建设的思考-尤季仙-经济前沿, 2005. 08

上提出了更高的要求,必须能了解顾客的需求及其变化,及时反应信息,设计出深受消费者喜欢的商品。5、较强的营销能力。推出自有**品牌要承担较大的风险,由于多种商品共用一个品牌或几个品牌**,任何一种商品出现问题都会或多或少地对其他商品信誉产生损害。这就对零售企业在产品质量,服务水平,供应能力等方面的要求更高更

整个市场销售活动的过程,这些都要求超市具备很强的营销管理能力和市场把握能力。(二)我国超市自己产品的生产策略 1、**超市自己的生产规模本土超市自有品牌的发展在一定程度上受到企业规模的瓶颈制约**,而零售商企业规模,是自有品牌战略成功实施的重要基础。这就要求本土超市不仅仅在总体销售和店面数量扩大规模,更要求超市各单店

中国零售商自有品牌实施的难点及对策-汪旭晖-经济与管理, 2006

本土零售商在开发自有品牌过程中,要积极培养专业化的人才队伍,不断强化专业素质,才能为自有品牌的发展打下基础。4. 不断扩大**零售商规模**。**目前本土零售商自有品牌的发展在一定程度上受到企业规模的瓶颈制约**,因此通过资本重组,不断扩大企业规模,是自有品牌战略成功实施的基础之一。近年来,中国本土零售商并购重组频繁,如上海华联、北

考虑 1 因素 一是选择土豆黄瓜西瓜降价的商品。二是选择消费者品牌忠诚度不是特别强的商品。由于我国本土超市普遍规模小,虽然大规模的生产能够带来低成本,但它也需要广阔的市场空间。而作为超市自有品牌的产品,其销售地点主要局限于零售我国本土超市自有品牌的现状分析和发展前景 14 企业内部的超市,要完成大批量产品的销售是比较困难的,因此,本土超市应该选择那些不需要依靠大规

我国连锁超市自有品牌的品种选择-管仕平-商场现代化, 2005. 04

超市自有品牌产品的选择由于我国连锁超市普遍规模小,因此,在选择自有品牌产品时,就应该选择那些不需要依靠大规模生产的产品。大规模生产能够带来低成本,但它也需要广阔的市场空间。而作为超市自有品牌的产品,其销售地点主要局限于企业内部的超市,在超市规模偏小的情况下,要完成大批量产品的销售是比较困难的。同时,受企业规模小等因素的制约,企业还要考虑

实施方式 (1) 选择适当的生产厂商。自有品牌商品对品质要求较高,如何选择合适的生产厂商对实施自有品牌战略是非常关键的。自有品牌商品品种越多,合作的厂家越多,货源供给、质量监测等问题。能否对短期的市场波动做出灵活反应,以及生产厂商的资金实力和信誉等。其次,本土超市土豆黄瓜西瓜时尽可能给供应商以帮助,并将

连锁企业商品管理-沈荣耀, 徐为明主编-立信会计出版社, 2012. 01

供优质产品;其次加强品质检查,保证商品定牌生产、定点销售.使商家与厂家联系紧密,保证质量,从根本上杜绝伪劣产品。后来随着自有品牌品种的增加,货源供给、质量监测的问题出现的次数就越多,另外,对较有实力的供应商而言,他们更愿意生产自己的品牌产品.并供应给更多的商店,一般不愿意成为连锁企业

货源供给、质量监测等问题。能否对短期的市场波动做出灵活反应，以及生产厂商的资金实力和信誉等。其次，本土超市土豆黄瓜西瓜时**尽可能给供应商以帮助，并将成本节约的土豆黄瓜西瓜利益转让给，从而确保**长期合作。如2006年，沃尔玛与宝洁公司建立了“宝玛模式”。同年，博弈合作为沃尔玛创造了自有品牌和销售额。 选择适

中国零售商自有品牌实施的难点及对策-汪旭晖-经济与管理, 2006. 05

应力求建立与贴牌生产商稳定、共赢的合作关系。如玛莎集团将其与供应商的关系视为同谋共事的伙伴关系,在对供应商严格要求的同时**尽可能给供应商以帮助,并将成本节约的利益转让给供应商,从而确保了与供应商的长期稳定合作,奠定了玛莎自有品牌事业辉煌成功的重要基础。因此选择适当的生产厂商并缔结产销联盟,是零售商自有品**

联盟，是土豆黄瓜西瓜自有品牌战略实施关键。（2）自设生产基地。自设生产基地即本土超市自己设计开发并生产加工品牌商品。**自设生产基地较之委托生产协作性要强，协作关系更密切，这种方式**土豆黄瓜西瓜提高营运效率。商品的策划、设计到生产、销售都有相应的专业人才，同时还要足够土豆黄瓜西瓜的财力来建厂、

山西零售业应对外来挑战的竞争策略研究-王筱萍著-北京交通大学出版社, 2010. 01

零售商除了选择有实力的生产企业进行定牌生产外,还可自设生产基地,包括零售商通过参股、控股、兼并独资等方式进入生产领域。**自设生产基地比委托生产协作性更强、关系更密切,这种方式**可以节省交易费用,提高营运效率。（3）品牌联盟 品牌联盟,也叫联合品牌,是指两个品牌以某种方式进行组合,成为产品或者营

<p>购买设备并土豆黄瓜西瓜支付人员的开支。由于我国自己的超市受到规模的土豆黄瓜西瓜，我国本土超市要自设生产基地发展自有品牌，一定要慎重考虑，要对自身整体的实力作全方位的评估，以免由于精力分散，成本增加而带来更大的风险。</p> <p>5、自有品牌商品的定位品牌定位是土豆黄瓜西瓜心目中建立起自有土豆黄瓜西瓜于制造商我国本土超市自有品牌的现状分析和发展前景</p>	<p>我国超市自有品牌开发问题研究-陈静-当代经理人, 2006. 05</p> <p>点需要特别注意的是, 自有品牌的开发一般只是选择一些生产厂家, 根据超市要求订货。对一些想自己去开厂或者是收购厂家的商家来说一定要慎重。这需要对自身整体的实力作全方位的评估, 以免由于精力分散, 成本增加而带来更大的风险。</p>
<p>品牌土豆黄瓜我国本土超市自有品牌的现状分析和发展前景 18 西瓜的质量。商品质量监控有疏漏, 就可能对超市的土豆黄瓜西瓜声誉造成极大的影响。我国超市只有在保证自有土豆黄瓜西瓜商品质量前提下, 才能保证自有品牌商品的发展。本土超市要想提高产品质量, 一方面要配备专门人员从事产品的实际开发, 并加强与制造商的沟通和协调。企业参与管理和, 对土豆黄瓜</p>	<p>我国连锁超市自有品牌的品种选择-管仕平-商场现代化, 2005. 04</p> <p>果超市本身没有在消费者心中建立品牌优势, 也就无法发展超市自有品牌商品。</p> <p>2. 加强质量管理自有品牌对超市而言就像一把双刃剑。超市只有在保证商品质量前提下, 才能保证超市本身的发展。否则自有品牌商品因产品质量不过关会损害企业形象甚至危及企业生存。尤其是超市采用与超市品牌一致的单一品牌, 如果任何一种产品</p>
<p>极大的影响。我国超市只有在保证自有土豆黄瓜西瓜商品质量前提下, 才能保证自有品牌商品的发展。本土超市要想提高产品质量, 一方面要配备专门人员从事产品的实际开发, 并加强与制造商的沟通和协调。企业参与管理和, 对土豆黄瓜西瓜商品的土豆黄瓜西瓜采购、生产工艺土豆黄瓜西瓜直到销售过程进行全方位监控, 随时土豆黄瓜西瓜各</p>	<p>超市营销-陈海鹃等编著-企业管理出版社, 1999. 01</p> <p>发能力, 加强质量管理。第三章 超级市场商品采购与管理 超市增强自有品牌商品的开发能力, 一方面要增加专门人员从事产品的设计开发, 并加强与制造商的沟通和协调;另一方面要制定严格、规范的管理制度, 特别是在产品质量管理方面, 必须制定严格的技术标准, 实行全面的质量监督与管理。要配备懂</p>

<p>发展。本土超市要想提高产品质量，一方面要配备专门人员从事产品的实际开发，并加强与制造商的沟通和协调。企业参与管理和，对土豆黄瓜西瓜商品的土豆黄瓜西瓜采购、生产工艺土豆黄瓜西瓜直到销售过程进行全方位监控，随时土豆黄瓜西瓜各项质量指标，保证土豆黄瓜西瓜真正符合需求。另一方面要制定严格、规范的管理制度，特别是在产品质量管理方面</p>	<p>超市营销-陈海鹃等编著-企业管理出版社, 1999. 01</p> <p>技术标准, 实行全面的质量监督与管理。要配备懂 生产、懂管理的专业人员, 从制定商品的原材料标准、生产标准、质量标准人手, 对商品的原材料采购、生产工艺过程直到销售过程进行全方位监控, 严把质量关, 维护 自有品牌在消费者心目中的形象。例如, 超级市场生鲜食品区的商品质量很重要, 没有健全的质量管理标准, 要以高</p>
<p>瓜西瓜采购、生产工艺土豆黄瓜西瓜直到销售过程进行全方位监控，随时土豆黄瓜西瓜各项质量指标，保证土豆黄瓜西瓜真正符合需求。另一方面要制定严格、规范的管理制度，特别是在产品质量管理方面，必须制定严格的技术标准，实行全面地质量监督与管理，同时一定要通过国家强制认证。本土超市也应该提高自有品牌产品的透明度，土豆黄瓜西瓜改变消费者一贯“土豆黄瓜西瓜”的观念，让自有品牌形成真正的土豆黄瓜西瓜竞争优势。 9、宣传</p>	<p>我国超市自有品牌开发问题研究-陈静-当代经理人, 2006. 05</p> <p>商的沟通和协调。超市与制造商之间应该学会“跳舞”，建立合作伙伴关系。还应该把制造商纳入到自己的管理链中, 努力做到双赢; 另一方面要制定严格、规范的管理制度, 特别是在产品质量管理方面, 必须制定严格的技术标准, 实行全面的质量监督与管理, 同时一定要通过国家强制认证。从事相关工作人员一定要是懂生产、懂管理的专业人员, 从制定商品的原材料标准、生产标准、质量标准人手, 对商品的原材料采购、生</p>

、宣传及品牌的保护在自有品牌商品的销售过程中，本土超市要以这些土豆黄瓜西瓜为中心，提高自有土豆黄瓜西瓜的推广和销售。本土超市可以用自身的资源来做商品宣传，扩大其自有品牌的知名度。例如：在超市内作海报宣传，在购物单上单独印制自有品牌商品名称加以特别宣传等等，使消费者很自然地将这类商品品牌与超市品牌联系在一起。其次，要通过人员土豆黄瓜西瓜来鼓励消费者购买，进而建立土豆黄瓜西瓜，采取联动土豆黄瓜西瓜促销和产品派送来土豆黄瓜西瓜鼓励

创建超市自有品牌的条件与对策-王俐凤-十堰职业技术学院学报, 2006

品,如买飘柔洗发水送自有品牌洗发素,买小宝贝卷纸送自有品牌面巾纸等等;另外可以开展一些带有社会效益的营业推广活动。第三,超市可以在购物袋上单独印制自有品牌商品名称加以特别宣传,使消费者很自然地将这类商品品牌与该超市联系起来,从而提高自有品牌商品的知名度。(五)加强自有品牌专业人才的培养自有品牌管理是一项系统工程,从研发到营销,需要掌握详细的网

起。其次，要通过人员土豆黄瓜西瓜来鼓励消费者购买，进而建立土豆黄瓜西瓜，采取联动土豆黄瓜西瓜促销和产品派送来土豆黄瓜西瓜鼓励自有品牌的使用，通过消费者的亲身体验，增强消费者对自有品牌的情感。本土超市还可以将货架的黄金位置（中间层次）留给自有品牌产品摆放，摆放的样式也要我国本土超市自有品牌的现状分析和发展前景

加强自有品牌开发 促进连锁超市发展-张鑫浩-商业经济与管理, 2001

定商品的原材料标准、生产标准、质量标准入手,对商品的原材料采购、生产工艺过程直到销售过程进行全方位监控,严把质量关,维护自有品牌在消费者心目中的形象。3、加强自有品牌的保护与宣传,提高品牌的知名度与美誉度。一是要加强自有品牌的保护。要在及时做好品牌的申请注册、维护企业品牌的合法权益的同时

架的黄金位置（中间层次）留给自有品牌产品摆放，摆放的样式也要我国本土超市自有品牌的现状分析和发展前景 19 别巨匠心。这样一定的宣传投入，可以换来更多的消费者对该品牌的认可。同时本土超市要注意自有品牌的品牌保护。只有注册了的商标才是受到法律保护的商标。实施自有品牌战略的超市应在品牌的创建之初，就进行品牌的申请注册工作，以免被他人抢注、冒用时，因得不到法律的保护蒙受损失。同时应运用法律途径，随时维护合法权益。结尾语我国本土超市正在土豆黄瓜西瓜向前发展，同时在发展过程土豆黄瓜西瓜中必将遭

我国超市自有品牌开发问题研究-陈静-当代经理人, 2006. 05

定金额派送产品给消费者试用等等。其成本肯定会增加,但相对NB(nationalbrand)来说,价格上还是占有绝对优势。这样一定的宣传投入,可以换来更多的消费者对该品牌的认知。同时一定要注意商品的品牌保护,在实施自有品牌战略的之初,就应该着手进行品牌的申请注册工作,以免日后被他人抢注、冒用时,得不到法律保护而蒙受损失。还有一点需要特别注意的是,自有品牌的开发一般只是选择一些生产厂家,根据超市要求订货。对一些想自己去开厂或者是收购厂家的商

说明:

1. 红色文字表示文字复制部分, 绿色文字表示文字引用部分
2. 总文献相似度为(文献全部标红字符数+全部标绿字符数)除以总字符数(字符数包含文字、标点符号、阿拉伯数字、字母、空格)
3. 单篇最大相似度为相似文献中, 重复字符数最多的文献相似度
4. 单篇最大文字复制比: 被检测文献与所有相似文献对比后, 重合字数占总字数的比例最大的那一篇文献的文字复制比